ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วยในจังหวัดเพชรบูรณ์*

FACTORS OF SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS ENTREPRENEURS IN THE GROCERY STORE BUSINESS SECTOR IN PHETCHABUN PROVINCE*

ฐากูร อนุสรณ์พาณิชกุล**

(วันที่รับบทความ: 2 ธันวาคม 2567; วันแก้ไขบทความ: 3 เมษายน 2568; วันตอบรับบทความ: 28 เมษายน 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้ระดับมากเป็นลำดับแรก ความมั่นใจในตนเอง เงินลงทุน ความต้องการความสำเร็จ การยอมรับความเสี่ยง ความอดทน และความคิดเชิงนวัตกรรม ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคาระดับมากเป็นลำดับแรก การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ 2) คุณลักษณะผู้ประกอบการและส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วยจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้ประกอบการ, ส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ

* บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

**อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, อีเมล; Thakurn.anu@pcru.ac.th

FACTORS OF SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS ENTREPRENEURS IN THE GROCERY STORE BUSINESS SECTOR IN PHETCHABUN PROVINCE*

THAKOON ANUSONPANICHAKUL**

(*Received: December 2, 2024; Revised: April 3, 2025; Accepted: April 28, 2025)*

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the factors of entrepreneurs' characteristics, marketing mix, and the success of small and medium-sized enterprises in the grocery store business sector in Phetchabun Province and 2) study the characteristics of entrepreneurs and marketing mix affecting the success of medium and small business entrepreneurs in the grocery store business sector in Phetchabun Province. The samples consisted of 400 small and medium-sized business entrepreneurs who were small entrepreneurs in the grocery store business sector in Phetchabun Province, using a multi-stage random sampling method. The instruments used for data collection were questionnaires. Data were analyzed by finding percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The research results found that:

1) The overall characteristics of entrepreneurs were at a high level. When considering each aspect, it was found that knowledge and desire to learn to learn had a higher average value than the other aspects, followed by self-confidence, investment, need for achievement, risk acceptance, patience, and innovative thinking, respectively. The overall marketing mix factors were at a high level. When considering each aspect, it was found that price had a higher average value than the other aspects, followed by promotion, distribution channels, and products, respectively. 2) The characteristics of entrepreneurs and marketing mix had a statistically significant effect on the success of medium and small business entrepreneurs in the grocery store business sector in Phetchabun Province at a level of 0.05.

Keywords: Entrepreneurs' Characteristics, Marketing Mix, Business Success Factors

* This research article received support from Uttaradit Rajabhat University.

** Bachelor of Business Administration (Management), Phetchabun Rajabhat University, Email; Thakurn.anu@pcru.ac.th

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสริมความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีบทบาทในการพัฒนาและสนับสนุนการเติบโตในมิติต่างๆ ที่สำคัญ กล่าวคือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Research Center of Bank of Ayudhya, 2017) หากพิจารณาการจ้างงานจะ พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีจำนวนมากถึงร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจโดยรวม และมีการจ้างงานมากถึงร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งระบบ มีส่วนสนับสนุน GDP ถึง 5.38 ล้านล้านบาท ซึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์มีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มาก โดยเฉพาะจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการค้า ในปี 2564 มีทั้งหมดจำนวน 10,199 คน โดย 5 อันดับที่จดทะเบียน ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ร้านขายของชำ (โชห่วย) มีจำนวน 7,146 ราย อันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายปลีกดอกไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 660 ราย อันดับ 3 ได้แก่ ร้านขายปลีกเสื้อผ้า มีจำนวน 629 ราย อันดับ 4 ได้แก่ ร้านขายสื่ออุปกรณ์โทรคมนาคม มีจำนวน 221 ราย อันดับ 5 ได้แก่ ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ มีจำนวน 200 ราย อย่างไรก็ตามแม้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมีความสำคัญอย่างมากต่อภาพรวมความเจริญของเศรษฐกิจไทย แต่กลับปรากฏว่ากลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีการเติบโตในลักษณะที่ขาดทิศทางชัดเจน และจากงานวิจัยถึงภาพรวมของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของ (Rattanapongpinyo, 2016) พบว่า มีผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบการเพียงไม่กี่ราย และจำนวนมากต้องยุติการดำเนินกิจการไป หรือไม่ก็เปลี่ยนไปทำธุรกิจประเภทอื่นๆ แทน จนมีการตั้งข้อสังเกตกันว่า อัตราการเลิกกิจการมีมากเท่าๆ กับอัตราการเกิดของกิจการใหม่ๆ ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้สิ่งที่เรียกว่า ความอยู่รอดและเติบโต ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ที่เมื่อธุรกิจเกิดขึ้นแล้วสามารถดำรงกิจการหรือมีการพัฒนาต่อไปในระยะยาว เป็นปรากฏการณ์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การขยายตัวที่รวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปีทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นแต่กลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งจากผลสำรวจโครงการ “เจาะใจ (SMEs) เจาะลึกศักยภาพการแข่งขัน” ธนาคารแห่งประเทศไทย พบปัญหาหนึ่งที่สำคัญของร้านโชห่วยไทย คือ พบปัญหาหนึ่งที่สำคัญของร้านโชห่วยไทย คือ ผู้ประกอบการขาดคุณลักษณะในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Bank of Thailand, 2019) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อสร้างความอยู่รอด อาทิการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจน

การบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้นเพราะจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Tabjura, 2015)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมุ่งหาหนทางและเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่ ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และผู้ที่สนใจในการค้นหาแนวทาง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจก่อนการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแล้ว ธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเพื่อสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

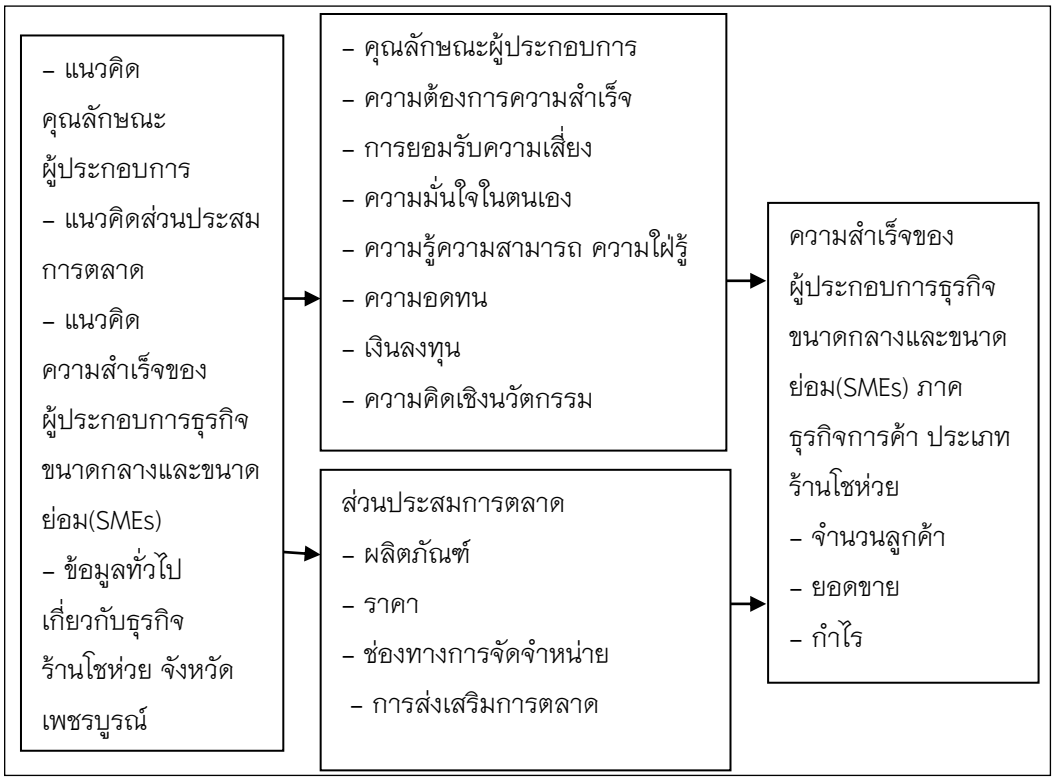
1. ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกาวิจัยเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดคุณลักษณะผู้ประกอบการ (Characteristics Entrepreneurs) ของ สวลี วงศ์ไชยา (Wongchaiya, 2017) ประกอบด้วย ความต้องการความสำเร็จ การยอมรับความเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง ความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้ ความอดทน เงินลงทุน และความคิดเชิงนวัตกรรมแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ของฟิลิป คอลเลอร์ (Kotler Philip, 2014) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และแนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ของ สวลี วงศ์ไชยา และ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Wongchaiya & Jadesadalug, 2015; Chokpromanan, W, & Jesadalak, W, 2014) ประกอบด้วย จำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ (SMEs) ประเภทร้านโชห่วย จังหวัดเพชรบูรณ์ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วยในจังหวัดเพชรบูรณ์ การสร้างและพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาบูรณาการและกำหนดประเด็นคำถามที่เหมาะสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้แล้วนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจึงดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากการเก็บ

รวบรวมข้อมูล จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 7,146 ราย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายคำนวณกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีของทาโรยามาเน (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน $\pm$ ร้อยละ 5 ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 379 คน เพื่อให้การเก็บรวมรวมข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน 11 อำเภอ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกเป็นรายอำเภอ จากนั้นกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอชนแดน อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอวิเชียรบุรี อำเภอศรีเทพ อำเภอบึงสามพัน อำเภอหนองไผ่ อำเภอวังโป่ง อำเภอเขาค้อ และอำเภอน้ำหนาว หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่างทั้ง 11 อำเภอ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) เท่าๆ กัน

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำแนกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ตำแหน่ง 5) ประสบการณ์ในการทำงาน 6) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน และ7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 28 ข้อ มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 20 มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 12 ข้อ มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้อย่างอิสระ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจจำนวน 3 คน ได้ค่า Item–Objective Congruence (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (TryOut) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (Vanichbuncha, 2002) ดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) เท่ากับ 0.94 ส่วนประสมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) เท่ากับ 0.91 ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) เท่ากับ 0.84 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วยในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเดือนมิถุนายน –กรกฎาคม 2567

2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ประสานงานของแต่ละสถานประกอบการและขอความกรุณาติดตามทวงถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ในเดือนสิงหาคม 2567 จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้และมีความเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1) ความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้ ($\overline{X}$ = 4.44) 2) ความมั่นใจในตนเอง ($\overline{X}$ = 4.3) 3) เงินลงทุน ($\overline{X}$ =4.38)

4) ความต้องการความสำเร็จ ($\overline{X}$ = 4.34) 5) การยอมรับความเสี่ยง ($\overline{X}$ = 4.33) 6) ความอดทน ($\overline{X}$ = 4.33) และ 7) ความคิดเชิงนวัตกรรม ($\overline{X}$ = 4.08) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1) ราคา ($\overline{X}$ = 4.30) 2) การส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.26) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.17) และ 4)ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.13) ตามลำดับ ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1) กำไร ($\overline{X}$ = 4.35) 2) ยอดขาย ($\overline{X}$ = 4.32) และ3) จำนวนลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.25)

2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.615	–	18.380	.000
ความต้องการความสำเร็จ	.030	.094	2.186	.029
การยอมรับความเสี่ยง	.077	.226	4.937	.000
ความมั่นใจในตนเอง	.041	.125	2.770	.006
ความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้	.059	.166	3.742	.000
ความอดทน	.038	.125	2.941	.003
เงินลงทุน	.069	.194	4.580	.000
ความคิดเชิงนวัตกรรม	.072	.352	8.090	.000
R = .558, R^2 = .312, Adj R^2 =.300, SEE = .089, F = 25.381 Sig = .000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลเชิงบวกความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. อยู่ที่ต่ำกว่า 0.05 มีปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการอยู่ที่ 0.00

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด คือ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม (Beta = .352) รองลงมาคือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Beta = .226) ด้านเงินลงทุน (Beta = .194) ด้านความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้ (Beta = .166) ด้านความอดทนและความมั่นใจในตนเอง (Beta = .125) และด้านความต้องการความสำเร็จ (Beta = .094) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.300) พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ 30% ส่วนที่เหลืออีก 70% มาจากปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านความต้องการความสำเร็จ t = 2.186 ด้านการยอมรับความเสี่ยง t = 4.937 ด้านความมั่นใจในตนเอง t = 2.770 ด้านความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้ t = 3.742 ด้านความอดทน t = 2.941 ด้านเงินลงทุน t = 4.580 และ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม t = 8.090

การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 25.381 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานและสามารถเขียนสมการพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ดังนี้

$$Y = .094\ (x_1) + .226(x_2) + .125(x_3) + .166(x_4) + .125(x_5) + .194(x_6) + .352\ (x_7)$$

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จเชิงบวกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.392	–	26.728	.000
ผลิตภัณฑ์	.133	.407	11.792	.000
ราคา	.121	.353	10.247	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.069	.217	6.324	.000
การส่งเสริมการตลาด	.126	.421	12.253	.000
$R = .736$, $R^2 = .541$, Adj $R^2 = .537$, SEE = .072, F = 116.484 Sig = .000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. อยู่ที่ต่ำกว่า 0.05 มีปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการอยู่ที่ 0.00

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้าน โชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .421) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .407) ด้านราคา (Beta = .353) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .217) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.537) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ 53% ส่วนที่เหลืออีก 47% มาจากปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ t = 11.792 ด้านราคา t = 10.247 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย t = 6.324 และด้านการส่งเสริมการตลาด t = 12.253

การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 25.381 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานและสามารถเขียนสมการพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ดังนี้

$Y = .407 (x_1) + .353(x_2) + .217(x_3) + .421(x_4)$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านความรู้ความสามารถ ด้านความใฝ่รู้ ด้านความอดทน ด้านเงินลงทุน และด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา (Wongchaiya, S, 2017) ที่ศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ความมั่นใจในตนเอง ความต้องการความสำเร็จ ความรู้และความใฝ่รู้ ความคิดเชิงนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ตัวแปรความอดทน และตัวแปรเงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทัพจุฬา (Tabjura, K, 2015) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจาก ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ สอดคล้องกับ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Chokpromanan, W, & Jesadalak, W 2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการ แข่งขันและด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ สอดคล้องกับ วอล์กเกอร์ และบราวน์ (Walker, E., & Brown, A., 2004) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยด้านการเงิน และรูปแบบการทำงาน ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่เจ้าของหรือผู้จัดการ ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญ คือ ความพึงพอใจความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในงาน และความยืดหยุ่นในวิถีชีวิตมีความสำคัญต่อความสำเร็จมากกว่าความมั่งคั่งของธุรกิจ และปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก สอดคล้องกับ ลิม (Lim, S, 2009) ศึกษาเรื่อง ผู้ประกอบการ SMEs ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงโซล (Seoul) พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ที่เป็นมิติของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ เฟรส (Frese, M, 2000) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการประกอบการที่ประสบความสำเร็จในประเทศที่กำลังพัฒนา พบว่า ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิปัญญา ความชำนาญการ สภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การดำเนินงานที่ส่งผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจแต่กลยุทธ์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ เป้าหมาย สภาพแวดล้อม ภูมิปัญญา ความชำนาญและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ พบว่า บุคลิกภาพของผู้ประกอบการจะแสดงการจัดการกลยุทธ์ได้ด้วยตนเองอย่างเด่นชัด ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเองเชื่อมั่นในตนเอง 2) มีนวัตกรรม 3) กล้าเสี่ยงแสดงความก้าวร้าวในการแข่งขัน 4) ใฝ่เรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ และ 5) มุ่งมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุต กลิ่นอาจ และศิริญญา วิรุณราช (Klinach, S, & Wirunrach, S, 2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สิรภัทร พุฒติ (Phutti, S, 2019) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ

เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ อมรีค สิงห์ และวากิล ซิงห์ (Amreek & Vatik 2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนชนบท พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในชนบท ปัจจัยทางด้านโฆษณาและตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และปัจจัยด้านคำแนะนำของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับ กฤษณ์ ทัพจุฬ้า (Tabjura, K, 2015) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจากการจัดการส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ซาอีด นาจาฟี–ทาวานี, ฮอสเซน ชารีฟี, ซาเลห์ นาจาฟี–ทาวานี (Najafi–Tavani Sharifi, & Najafi–Tavani, 2016) ศึกษาเรื่อง การวางแนวทางการตลาด ความสามารถทางการตลาด และ ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ใหม่: บทบาทการเพิ่มขีดความความสามารถ พบว่า ความสามารถทางการตลาดควรเพิ่มศักยภาพการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกองค์กรเพื่อปรับปรุงการ ดำเนินงานธุรกิจตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) ภาคธุรกิจการค้า ควรมีการปรับตัวในด้านการบริหารจัดการด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ต้องมีความต้องการความสำเร็จ กล้ายอมรับความเสี่ยง สร้างความมั่นใจในตนเอง หาความรู้ความ มีสามารถ มีความใฝ่รู้ ความอดทนสูง มีเงินลงทุนและหาแหล่งเงินทุน และมีความคิดเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนที่เน้นในเรื่องของเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) ภาคธุรกิจการค้า ควรพัฒนาศักยภาพภายธุรกิจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าที่หลากหลาย ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ สดใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน กำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีการนำเสนอขายสินค้าทารวมถึงมีการการติดต่อแจ้งข่าวสารและรายการโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลต้องเป็นปัจจุบันและมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้าน มีการตกแต่งร้านทันสมัย มีป้ายหน้าร้านควรเห็นเด่นชัด และควรมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้อยากเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีมิติหรือมุมมองที่หลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ระกอบการ เพื่อเข้าใจถึงเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปวิเคราะห์ สร้างธุรกิจหรือพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วย และต่อยอดองค์ความรู้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจการค้า ประเภทร้านโชห่วยในประเทศไทยในอนาคต

References

Amreek & Vatik. (2014). Factors Affecting Buying Behaviour of Rural Consumers. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 3*(8), 8-12.

Bank of Thailand. (2019). *Project Survey Results "Penetrate (SMEs) to explore their competitive potential. Economic Structure Policy Monetary Policy Division Bank of Thailand.* [Online]. Available: https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/discussion-paper-and-policy-paper/SMEs_paper.pdf [2023, September 7].

Chokpromanan, W., & Jesadalak, W. (2014). The Affect Entrepreneur Characteristic on Business Success of Store Entrepreneur in Don wai Floating Market, Nakhon Pathom Province. *Journal of Humanities Social Sciences and Arts, 8*(2), 967-988.

Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: a Psychological approach.* U.S.A.: Greenwood Publishing Group.Prentice Hall.

Klinach, S., & Wirunrach, S. (2020). *Development of Retail Grocrry in Pattaya Chonburi Province in THAILAND.* The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2020. 172-178.

Kotler Philip. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Lim, S. (2009). Entrepreneurial Orientation and The Performance of Service Business. *Service Business International Journal*, *3*(1), 1–13.

Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: *The moderating role of absorptive capacitya. Journal of Business Research*, *69*(11), 5059-5064.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2023). *Number Rating Entrepreneur of (SMEs).* [Online]. Available: https://app.powerbi.com. [2023, August 25].

Phutti, S. (2019). *Factors Affecting the Behavior of Choosing to use the Modern Trade of People in Banpong District Ratchaburi Provice.* [Master of Business Administration]. Graduate School, Silpakorn University.

Rattanapongpinyo, T. (2016). Business Performance Success by Local Thai Firms Applying Innovation Management and Social Media. *University of the Thai of Commerce Journal, 36*(3), 115–127.

Research Center of Bank of Ayudhya. (2017). *Building Materials Industry Trends.* [Online]. Available: https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry.html. [2023, August 5].

Saelee, A. Jadesadalug, V. (2015). Effect of Business Management Potential and Entrepreneur's Personality on Cassava Entrepreneur's Success in Bo Phloi District, Kanchanaburi Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, *4*(2), 1–12.

Tabjura, K. (2015). Local Convenience Stores Success in Bangkok Metropolis. *Academic Journal Bangkok Thonburi University*, *3*(2), 108–119.

Walker, E., & Brown, A. (2004). "What success factors are important to small businessowners", *International Small Business Journal*, *22*(1), 77–594.

Wongchaiya, S. (2017). *The Influence of Business Strategies and Entrepreneur Characteristics on the Business The Success of Small and Medium Enterprises (SMEs).* [Master of Business Administration]. Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University.